A invisível complexidade das redes sociais.

MEMORIAL_ANTEPROJETO_G2

PUC-Rio_Departamento de Artes e Design_2021.1

DSG1030_turma 1AC

Profa. Izabel Oliveira

Camila Almeida

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 3

CONTEXTO 4

TERMOS APRESENTADOS 7

- Criador de conteúdo X Influencer 8
- Personalidades da internet 9

MAPA DE PALAVRAS 10

- Consumo e fãs 11
- Influência 12

PROBLEMA 13

HIERARQUIZAÇÃO

- YouTube 17
- Instagram 21

FERRAMENTAS 29

ENTREVISTAS 38

CONCLUSÃO 44

ESCOPO 47

BIBLIOGRAFIA 54

INTRODUÇÃO

Aqui encontra-se a documentação do meu processo de pesquisa, durante o período de Anteprojeto. Com a temática em torno criadores de conteúdo e redes sociais, meu foco está na estrutura e funcionalidade destas redes; e no comportamento e necessidades dos criadores de conteúdo, também reconhecidos como influenciadores.

Ao compreender mais a fundo este contexto atual, a partir de uma hierarquização das funções e ferramentas existentes YouTube e Instagram; estudo do surgimento e agregação destas diferentes funcionalidades há estas redes específicas; e entendimento da vivência de criadores de conteúdo, a partir de entrevistas, tornasse claro a grande complexidade do universo das redes sociais. Existe uma visível desinformação do real funcionamento das redes, e, ao trabalhar com o desconhecido, o usuário é diretamente afetado, em sua maioria negativamente.

O espaço das redes sociais já é presente na vivência dos designers, que também são afetados por este mundo complexo.

Pensando nos conhecimentos gráficos, de comunicação visual e sua habilidade projetual, é possível pensar numa desmistificação dos processos das redes, gerando um conhecimento facilitador para o trabalho de criadores de conteúdo, e os próprios designers.

CONTEXTO

Dentro da vivência atual sabemos que as redes sociais se tornaram parte fundamental da nossa rotina. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) publicou que, em 2019, 134 milhões de brasileiros têm acesso à internet, e 78% deste grupo utilizam redes sociais todos os dias.

E junto do crescimento do número de consumidores, cresce a quantidade de conteúdo gerado nestas mídias. Só no Youtube, são publicadas mais de 500 horas de conteúdo audiovisual por minuto.

Um outro exemplo, no Instagram, 500 milhões de pessoas utilizam a ferramenta dos stories diariamente.

A humanidade nunca foi exposta a tanta informação diariamente. Com isso em mente, é lógico pensar que o sistema criaria maneiras de gerar renda através do tráfego de informações na internet. Uma delas foi monetizar em cima daqueles que constituíram um público, através do seu conteúdo postado. Assim surge a profissão **Criador de Conteúdo**.

Em meio à imersão do usuário das mídias digitais nesse ambiente no qual a circulação de informação provoca uma constante necessidade de atualização e consumo de conteúdo, podemos observar uma série de questões emergentes nesse cenário. Um cenário no qual o usuário busca não somente informação, mas interação.”

(BERNADAZZI e COSTA, 2017, p.148)

Ao retratar uma questão diretamente ligada às redes sociais, é impossível não falar de comunicação. Os criadores de conteúdo produzem publicações voltadas ao seus **nichos**, que chamam a atenção de um grupo específico de pessoas.

Assim existe uma troca entre os consumidores e o produtor, consolidando o perfil. O surpreendente deste meio é como, nos últimos anos, esta prática se oficializou como profissão. O que parecia impossível, viver da internet, hoje faz parte do nosso cotidiano.

O tempo médio que as pessoas dedicam para ver vídeos passou de 30 para 39,2 horas semanais nos últimos dois anos. O tempo em frente da TV cresceu menos de uma hora, mas os vídeos na web são vistos 16,3 horas semanais. Entre 2014 e 2016 a participação da internet no tempo total que os brasileiros dedicam a ver vídeos passou de 27% para 42%. Os brasileiros que passam mais tempo vendo vídeos online do que em outras mídias saltou de 12% para 30%.

(PROPMARK, 2016)

Os números de audiência nas redes sociais impressionam, chamando a atenção de investidores para a entrada de anúncios nas plataformas. Assim se inicia a monetização deste conteúdo. Os criadores de conteúdo, que possuíam um alto alcance de pessoas através de sua comunidade, poderiam garantir que a publicidade inserida em seu conteúdo fosse vista, por conta de sua influência.

Rapidamente ganhou notoriedade o potencial da influência proporcionada pelos criadores de conteúdo. As próprias plataformas começaram a monetizar este conteúdo, colocando anúncios para acompanhá-los. Marcas começaram a procurar parcerias com influenciadores, em troca de uma publicidade de seu produto, e também os próprios influencers começaram a produzir seus próprios produtos para venda.

Além de produzir seu conteúdo digital, os agora influenciadores ganharam uma função publicitária na internet.

influência

substantivo feminino

1. ação ou efeito de influir.
2. ação de um agente físico sobre alguém ou alguma coisa, suscitando-lhe modificações.

Oxford Languages

TERMOS APRESENTADOS

A partir deste primeiro olhar para o contexto, me deparei com muitos termos repetidamente utilizados, sendo eles: criador/produtor de conteúdo digital; influencer/influenciador; e personalidade da internet. Decidi olhar para suas definições e compreender seus diferentes significados.

criador de conteúdo

“Um criador de conteúdo é alguém responsável pela contribuição das informações para qualquer mídia e, principalmente, para a mídia digital. Eles geralmente têm como alvo um usuário / público-alvo específico em contextos específicos. Um criador de conteúdo pode contribuir com um dos seguintes itens: blog, notícias, imagem, vídeo, áudio, email, atualizações sociais e outros conteúdos relacionados.”

(CRUZ, 2020)

Influenciador digital (influencer)

“Influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores.”

(POLITI, 2019)

Criador de conteúdo X Influencer

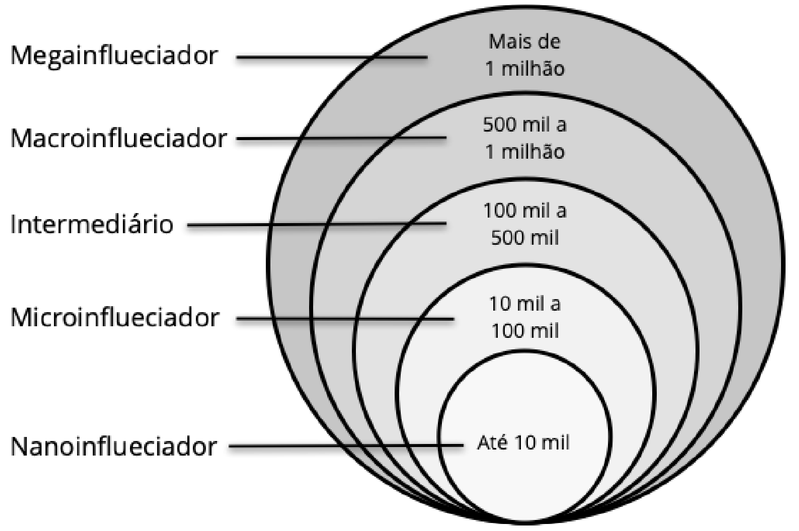
Estes termos podem se referir a mesma pessoa, mas possuem significados diferentes. O ***Criador de Conteúdo*** é aquele que produz e publica conteúdo na internet. Nesse sentido, todos nós somos criadores de conteúdo até certo ponto.

Entretanto, este termo é direcionado à pessoas que produzem conteúdo com o objetivo de criar uma comunidade e interagir com este público. O criador pode ter muitos seguidores ou não, mas é visível a diferença deste tipo de perfil comparado a um perfil pessoal.

Já o influencer está associado a sua influência em cima de possíveis consumidores. Para ser um influenciador é necessário possuir uma certa quantidade de seguidores, pois sem eles esta influência não existe. Os níveis de influência começaram a ser classificados por iminentes parceiros e investidores, para uma melhor compreensão desta potência.

O termo influencer surgiu no contexto empresarial. As marcas que desejavam fazer parceria com criadores de conteúdo valorizam esta influência como estratégia de marketing, trazendo a palavra para o próprio nome da profissão. Entretanto, não é totalmente apropriado definir o nível de influência de algum perfil somente por sua quantidade de seguidores. O **alcance** e **interação** com o conteúdo são os fatores que realmente definem sua influência, através do **consumo**.

Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



Fonte: Influency.me

Personalidades da internet

Outro termo que surgiu para se direcionar a este grupo é Personalidades da internet. O interessante deste termo é que ele destaca a pessoa, e não sua profissão. Assim, podemos pensar nos criadores de conteúdo como um novo gênero de celebridade, em que sua sua maior ferramenta é a comunicação.

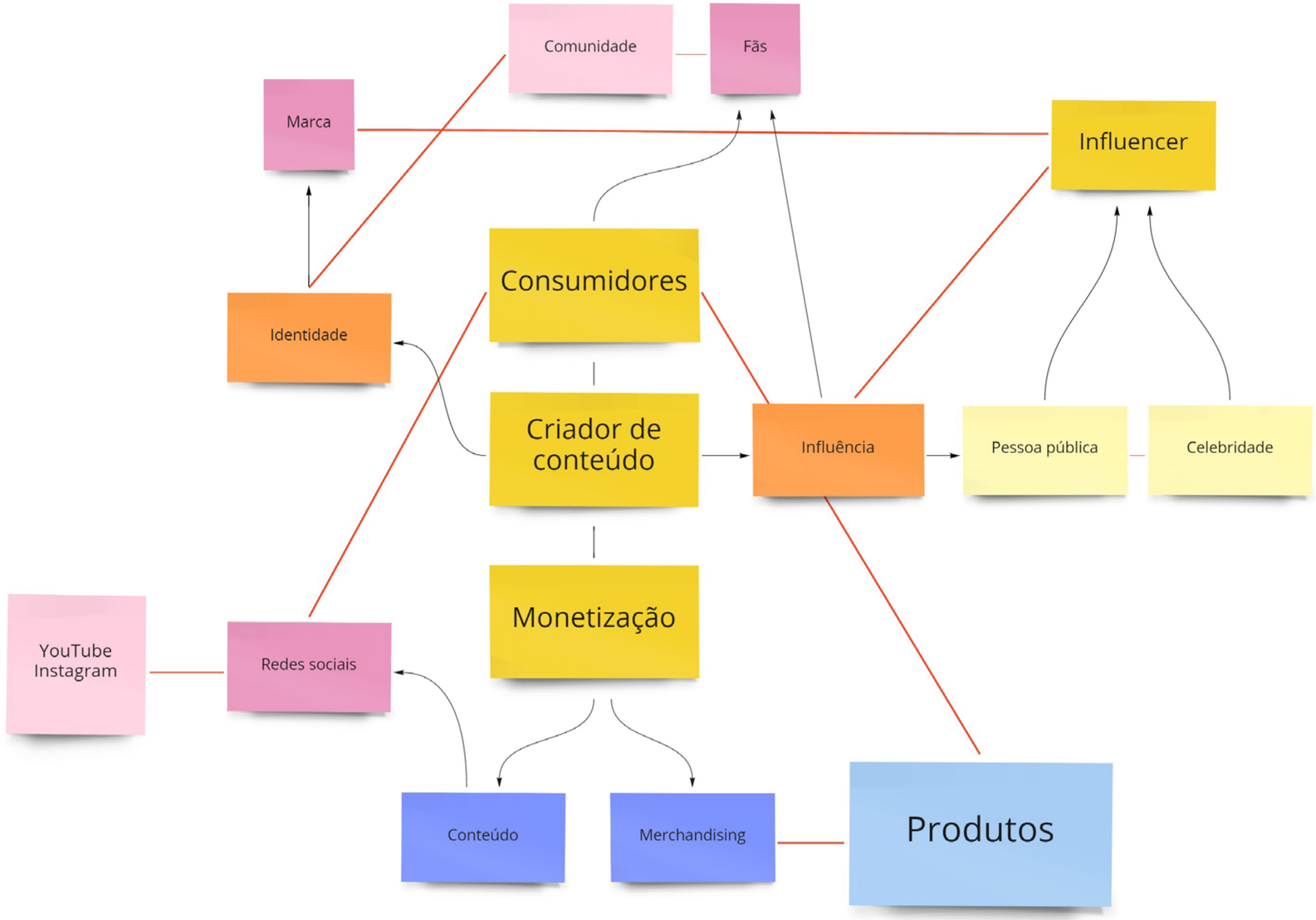
As personalidades da internet possuem um canal de comunicação direto com seu público. Iniciam o processo sem fama, como um perfil comum. Ela constrói uma base de fãs, que se identificam com seu conteúdo, podendo ela, em algum momento, alcançar um nível de celebridade. A questão é que essas pessoas tem sua vida tão exposta, que seus fãs criam uma relação de intimidade com o influencer, mesmo sendo unilateral.

Para se tornar uma personalidade da internet, a exposição é essencial. Será ela que fortalecerá o vínculo do consumidor com o criador de conteúdo. Eles não só curtem o conteúdo, mas a pessoa em si. Não é incomum consumidores destas mídias considerarem influencers mais como um amigo do que um ídolo.

MAPA DE PALAVRAS

Neste ponto do desenvolvimento do projeto, era necessário explorar as relações existentes no meio. Foi indicado gerar um mapa de palavras. Selecionei palavras e expressões relevantes para compreensão do tema, e investiguei como elas se relacionam entre si.

Os três pilares principais que serviram como ponto de partida deste quadro foram: **Criador de Conteúdo**; **Consumidores**; e **Monetização**.



Já está claro o porquê da ênfase nos criadores de conteúdo, mas decidi dar a mesma hierarquia aos consumidores, pois não existe o influenciador sem o consumo de seu material publicado, e a monetização, pois foi ela que transformou esta prática em um mercado. Neste momento estava à procura de qual parte deste mundo conseguiria apoiar o propósito do projeto, que ainda estava em aberto. Mas sabia que ele giraria em torno da geração de dinheiro, por isso este destaque neste bloco.

O mapa acabou gerando três áreas principais: do **consumo**, dos **fãs**, e da **influência**.

Consumo

Esta área fala tanto do consumo do conteúdo, quanto dos produtos vendidos. É o ponto de encontro entre os consumidores e criadores, tendo como saída a monetização.

Fãs

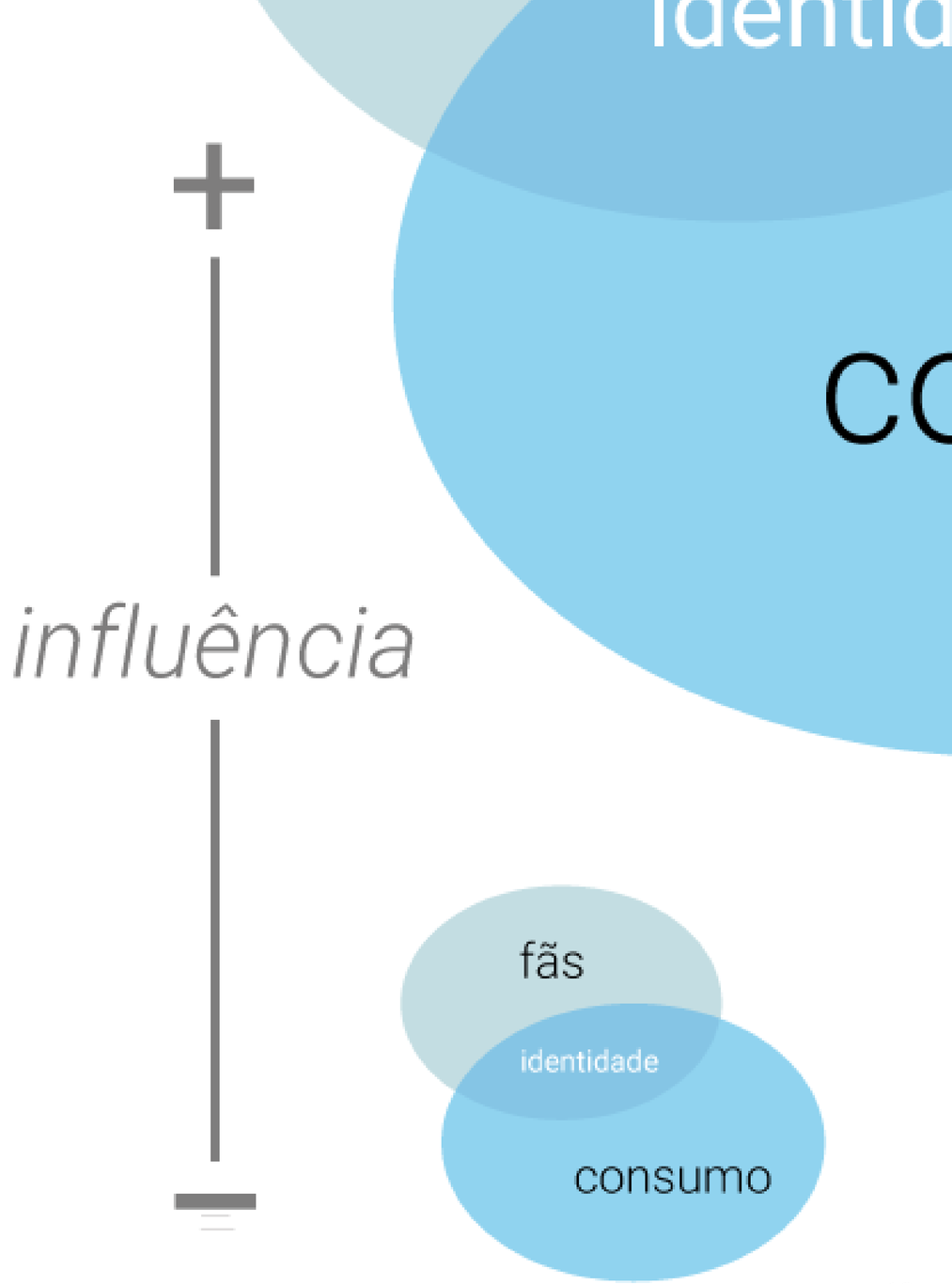
Consumidores são aqueles que consomem, e fãs é uma subcategoria deste grupo. Os fãs constroem uma comunidade motivada pelos interesses em comum sobre o assunto do conteúdo. E por conta desta comunidade, interagem muito mais nas publicações do que os consumidores gerais.

A partir da interação da área do consumo com a área dos fãs, surge uma subcategoria que é a Identidade. Ao criador de conteúdo construir uma identidade, essas duas áreas possuem o mesmo peso de relevância. O conteúdo norteia o nicho do assunto, e a comunidade traz as características principais desta identidade. Com isso definido, inicia-se o processo de criação de marca nas redes sociais.

Influência

Para a área da influência existir, é necessária atividade constante entre a área do consumo e dos fãs. A influência é o termo menos palpável dos descritos no mapa, mas possui uma lógica simples: quanto maior o consumo, maior o número de fãs, assim maior a influência.

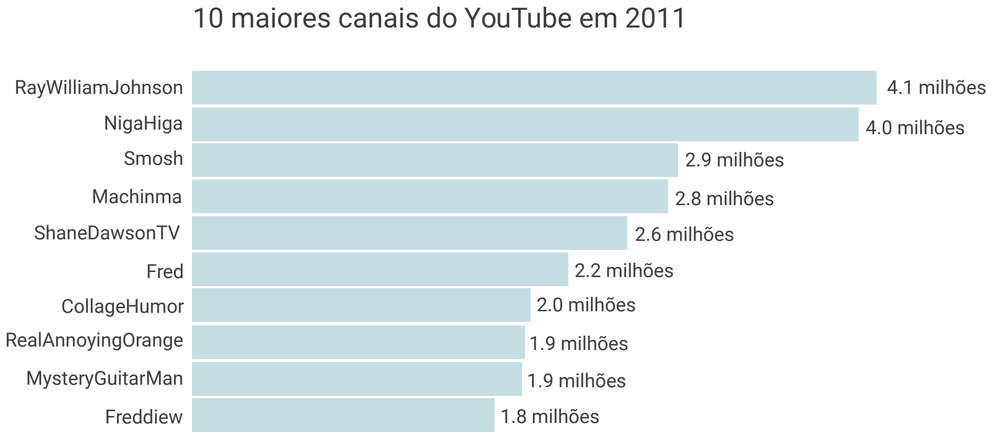
Então a influência ganha a função subjetivamente métrica, para contabilizar a quantidade de interação das outras duas áreas. Pensando na sua função no mercado, os possíveis patrocinadores vão olhar para a sua influência ao decidir se vale a pena propor uma parceria. Pode gerar estranheza, mas a influência é mais importante do que o conteúdo.



PROBLEMA

Após o mapa de palavras, defini o problema de projeto. A cada dia que passa, **torna-se mais difícil definir o conhecimento necessário para trabalhar como criador de conteúdo**. Um dos problemas enfrentados é não compreender totalmente o funcionamento da plataforma. **As redes sociais estão cada vez mais complexas**. Com o crescimento dos algoritmos, o processo de como o conteúdo é impulsionado para os seguidores se torna invisível para os produtores. Assim, podemos dizer que os influenciadores estão à mercê da plataforma, e aqueles que possuem o conhecimento de como esta plataforma funciona, acabam tendo uma vantagem dos demais.

Além disso, as plataformas começaram a ditar quais tipos de conteúdos são mais desejáveis. Essa definição ocorre dentro desta lógica: **gerar o tipo de conteúdo que deixe o consumidor o máximo de tempo no aplicativo**. Isto ocorreu com a normalização de anúncios nas redes sociais. Então, quanto mais tempo o consumidor ficar dentro dessa rede, mais anúncios o mesmo irá consumir. Assim, o Youtube começou a impulsionar vídeos mais longos, e o Instagram investiu em ferramentas para publicação de vídeos.

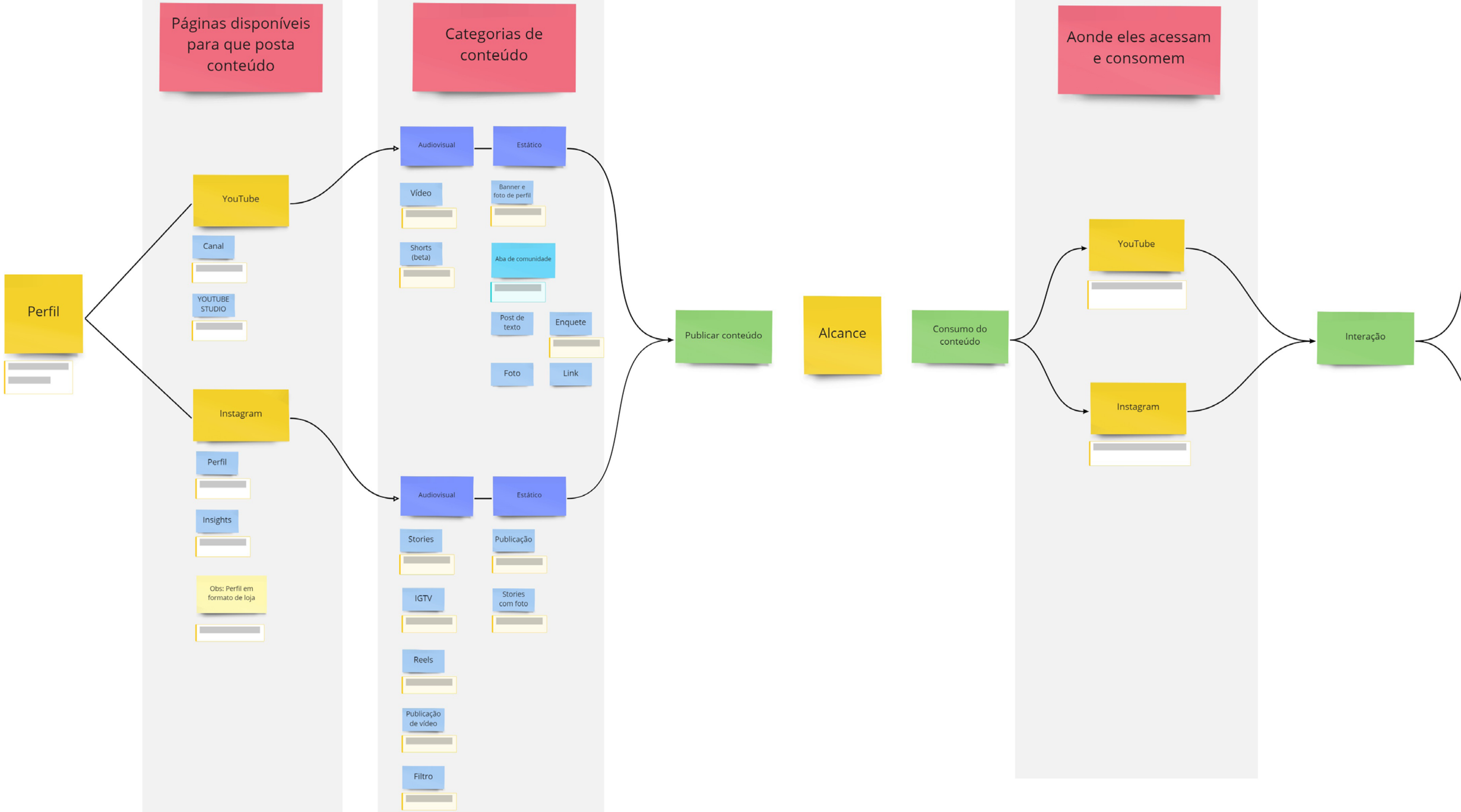


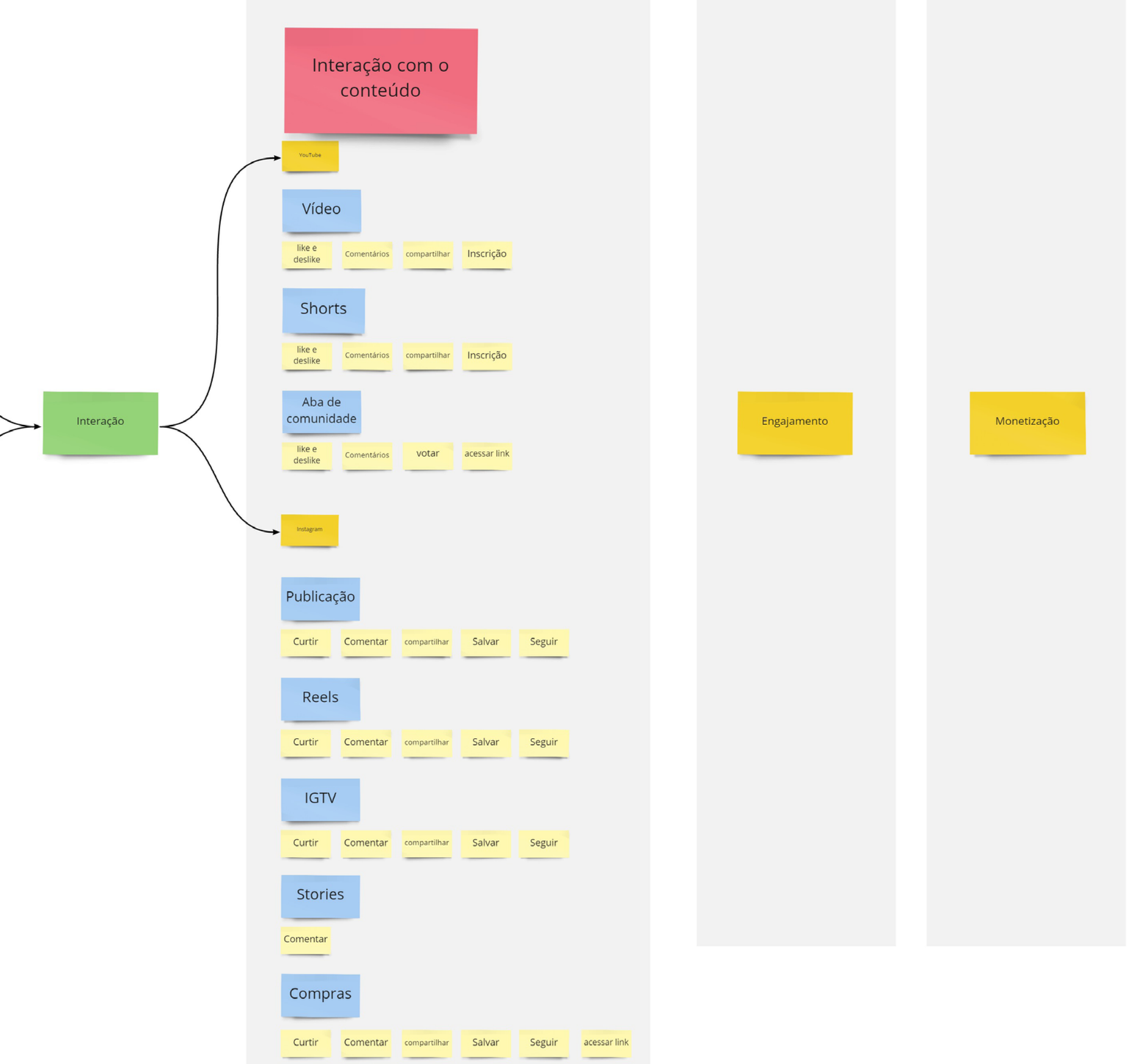
É possível afirmar que os criadores de conteúdos estão sobrecarregados. Agora, é necessária uma produção maior de conteúdo, exigindo maior frequência de postagens. Também, torna-se indispensável o conhecimento de produção de vídeo, que pode ser algo novo para muitos produtores. As pessoas deste ramo devem estar sempre atentas às demandas de suas plataformas, pois seu conteúdo deve estar sempre em transformação. Ao não seguir o ritmo dos algoritmos, seu conteúdo pode deixar de chegar aos seus seguidores.

Manter esta prática exige tempo. Então, ter um emprego e manter a frequência de publicações necessária é muito difícil. Muitos pequenos criadores de conteúdos acabam desistindo precocemente, por todo este esforço não resultar em remuneração. Nesse sentido, **é necessário um facilitador em algum ponto desta prática**, para ela continuar sendo acessível, e esse facilitador pode ser desenvolvido a partir de um processo projetual.

Com a definição do problema, decidi focar em nano e microinfluenciadores, que publicam conteúdo no Youtube e Instagram. Fiz este recorte com estes influenciadores, por ainda estarem em fase de aprendizado a como trabalhar nas redes sociais. Selecionei estas duas redes específicas, por sempre complexas e as mais consumidas no Brasil, atualmente. Portanto, o próximo passo exigia compreender tudo o que essas duas redes sociais oferecem.

Para iniciar este processo de desmistificação, **construí outro mapa, agora categorizando todas as ferramentas dessas redes**, analisando suas abas e funções principais. Neste quadro queria esclarecer a mecânica do influenciador nessas duas redes sociais, e como os consumidores se comportam nelas.


Páginas disponíveis para que posta conteúdo
Categorias de conteúdo
Aonde eles acessam e consomem
Perfil
YouTube
Canal
YOUTUBE STUDIO
Instagram
Perfil
Insights
Obs: Perfil em formato de loja
Audiovisual
Estático
Vídeo
Banner e foto de perfil
Shorts (beta)
Aba de comunidade
Post de texto
Enquete
Foto
Link
Audiovisual
Estático
Stories
Publicação
IGTV
Stories com foto
Reels
Publicação de vídeo
Filtro
Publicar conteúdo
Alcance
Consumo do conteúdo
YouTube
Instagram
Interação



Para vizualizar no Miro clique aqui:

https://miro.com/app/board/o9J_lloot5c=/

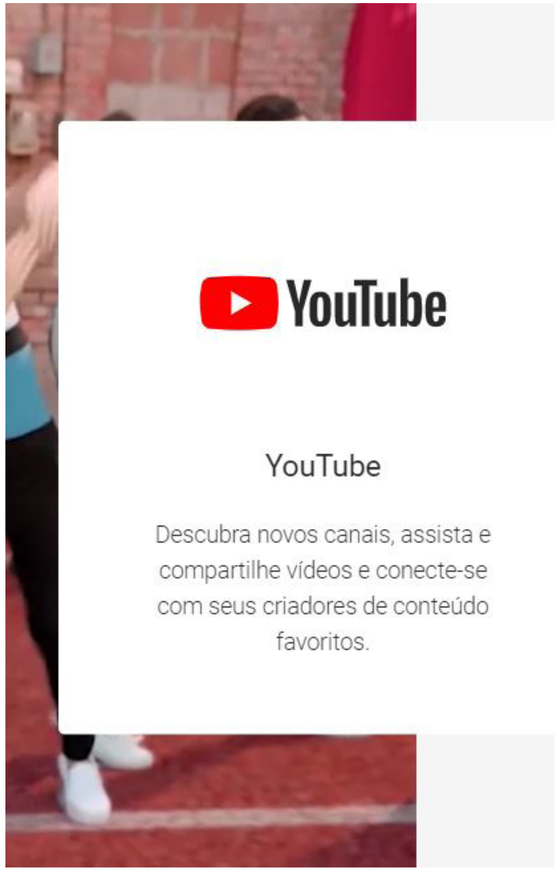
HIERARQUIZAÇÃO

YouTube

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos fundada em 2005. Com seu desenvolvimento e a adição de anúncio, surge a possibilidade de trabalhar como Youtuber.

No YouTube você utiliza uma conta do Google, que no site é chamada de canal. Grande maioria dos usuários não cria conteúdo em seus canais, só o utiliza para interagir com os vídeos.

Ao acessar a rede social logado, você tem acesso primeiramente à página inicial, em que o YouTube recomenda vídeos a partir do que você consome, e pelo menu dá para abrir a página Inscrições, que coleta todos os vídeos postados pelos canais em que você se inscreveu.

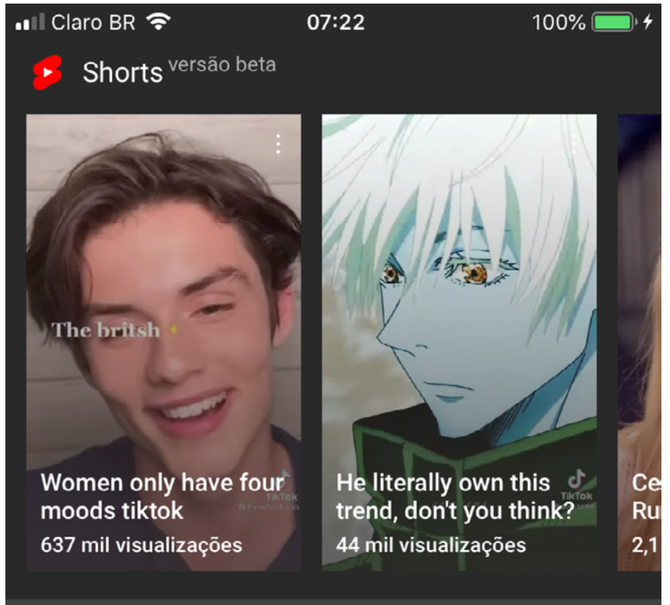


(YouTubeAbout, 2021)

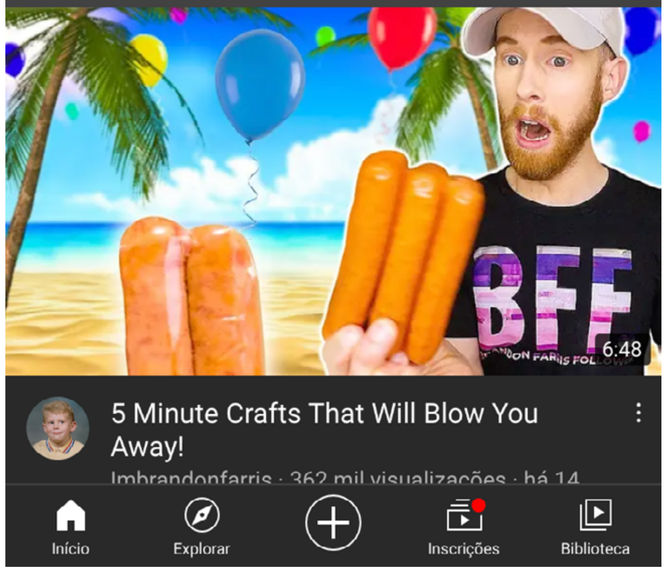
O primeiro contato com os vídeos antes de serem acessados pelos espectadores, acontece através do título do vídeo, e de sua capa (Thumbnail). Títulos e thumbnails chamativas aumentam a probabilidade do possível expectador clicar no vídeo. Deve-se ter em mente que as thumbnails serão visualizadas de maneira bem reduzida, principalmente para quem acessa o YouTube pelo celular.

O Shorts é uma ferramenta da plataforma que permite gravar facilmente vídeos de até 15 segundos. Ainda está em fase Beta, mas muitos dispositivos celulares com o YouTube baixado já podem desfrutar desta nova ferramenta.

Menu do Shorts



Tumbnail de um vídeo recomendado



Página Inicial

Exemplo de vídeo no Shorts

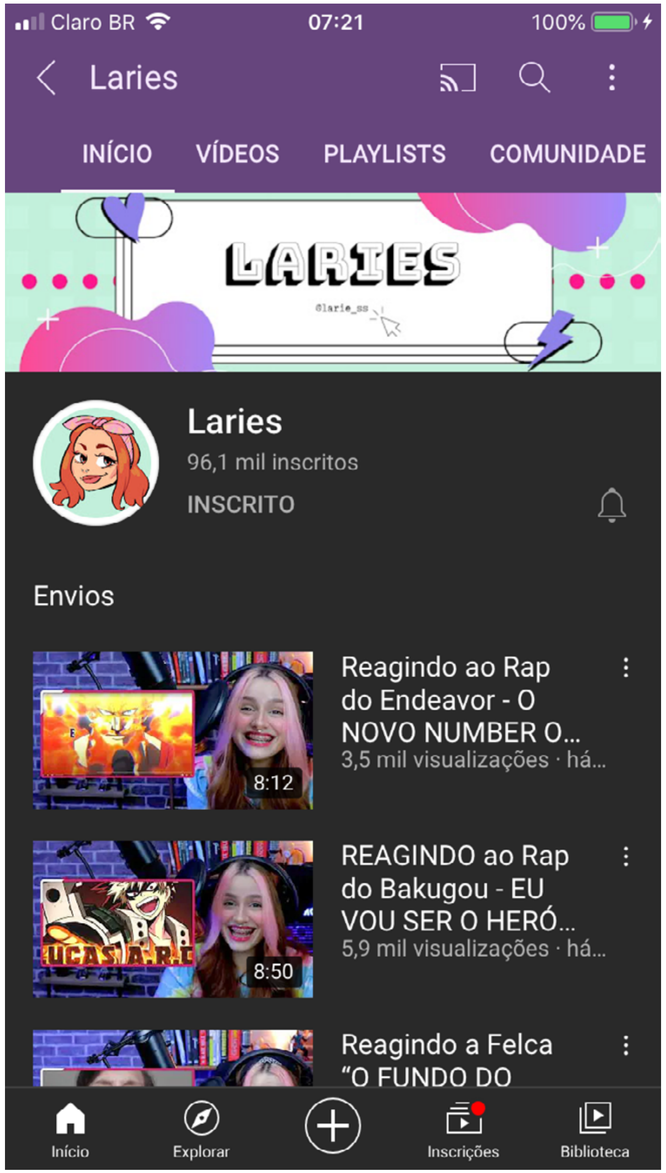
No **canal** fica disponível todo seu conteúdo publicado.

- Inicio

A pagina de inicio por de customizada pelo youtuber. Além do banner e da foto de perfil, é possível colocar um trailer do canal, e organizar como e quais vídeos e playlists vão aparecer.

- Comunidade

A aba de comunidade é um espaço criado recentemente pelo YouTube, em que o youtuber pode interagir melhor com seus fãs. Ela funciona como um fórum , onde as publicações são criadas somente pelo dono do canal. Mas os inscritos podem interagir com estas publicações.

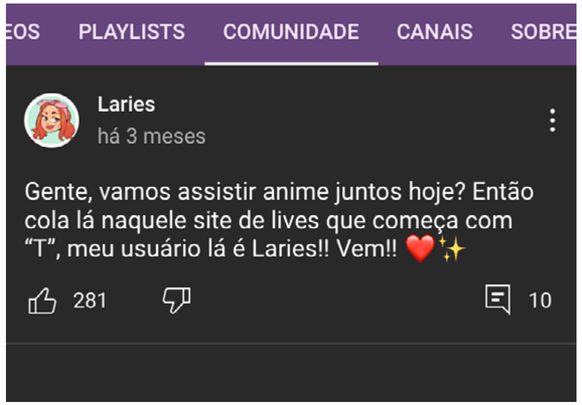


Pagina de **Inicio** do canal Laries.

O banner e a foto de perfil funcionam como uma primeira apresentação da identidade do canal.

Banner

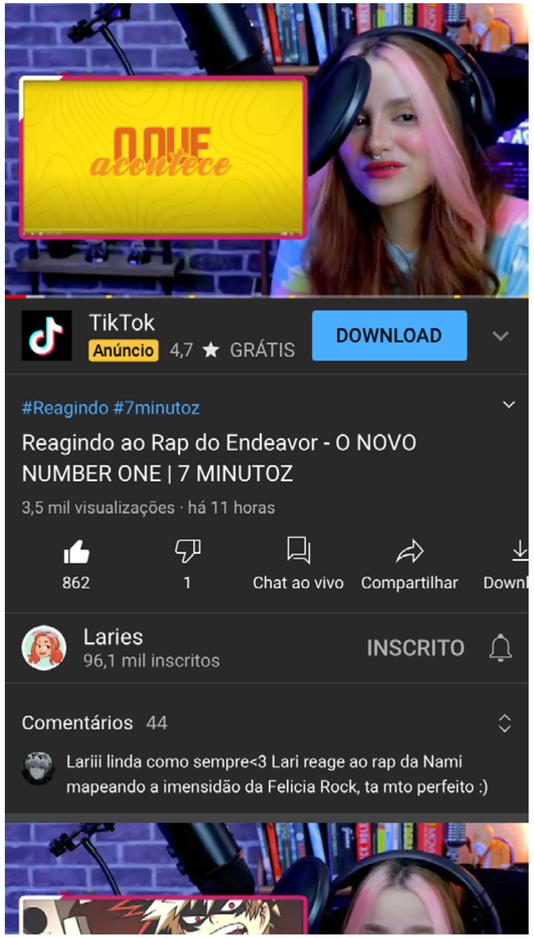
Nome e foto de perfil



Exemplo de publicação na aba **Comunidade**

Ao clicar em algum vídeo,há uma lista de possíveis interações que o usuário pode fazer. Ele pode se inscrever no canal, para receber os vídeos deste youtuber em sua aba recomendados, e também notificações. Tem o like e deslike, onde o usuário informa o que achou do conteúdo. Os likes no vídeo podem ajudar o conteúdo ser impulsionado na plataforma.

E temos os comentários, onde os consumidores podem expressar sua opinião sobre o conteúdo; conversar com o youtuber; e, o mais comum de se ler nesta seção, fãs conversando uns com os outros.



Instagram

“Conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja o que há de novo em todo o mundo. Explor satilidade vem atraindo a atenção do público, agora que existem diferentes categorias de conteúdos que podem ser postados.”

(App Store Preview. Instagram, Inc.)

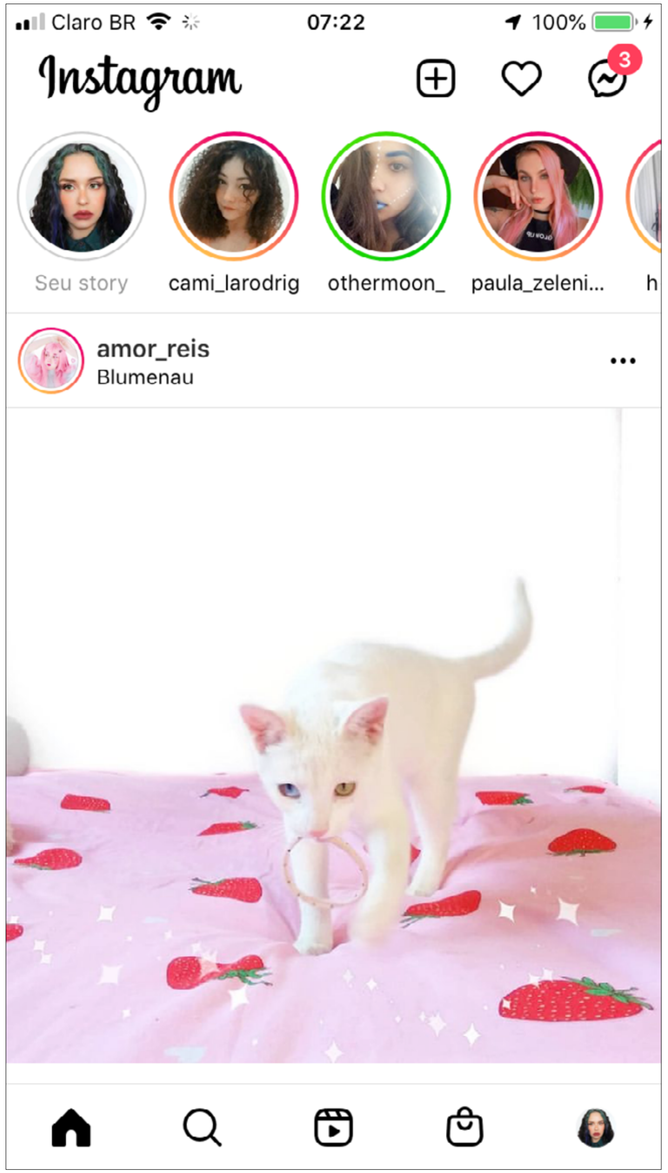
Ao abrir o aplicativo, em que você deve estar logado, te apresentam o seu feed. O feed reúne as publicações recentes das contas seguidas. Hoje, a página inicial mostra as publicações em ordem de relevância, baseado no que você curte na plataforma, e não mais por mais recente.

Na parte superior está a seção dos **Stories**. As mídias postadas nos stories duram somente 24h, sendo um ambiente com conteúdo mais relaxado do dia a dia, apesar de que muitos influencers usam esse espaço para fazer publicidade de suas parcerias.

Stories

Feed

Página inicial



“O recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história.”

(About Instagram)

Além da página inicial, tem a página Explorar; Reels; Comprar; e Perfil.

- Explorar

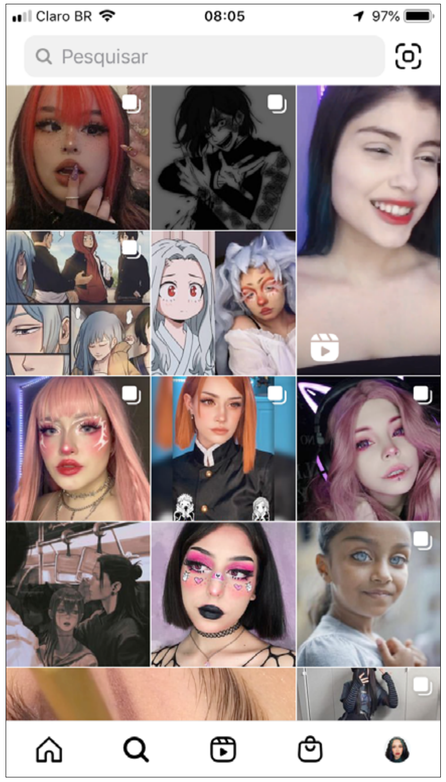
A página explorar é diferente para cada usuário. A partir do que o algoritmo detecta das suas interações na plataforma, te recomendam conteúdos baseado no que o usuário gosta.

- Reels

“Crie vídeos de até 30 segundos, que podem ter quantos clipes você quiser, e esbanje criatividade com filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e texto fáceis de usar. Você também pode carregar vídeos da sua galeria.”

Baseado na rede social TikTok, No Reels você consome vídeos curtos que são recomendados para você. Ao abrir esta aba, é só rolar para baixo para mudar de vídeo. O diferente desta estrutura é que o conteúdo é infinito, já que o algoritmo está sempre te recomendando novos vídeos.

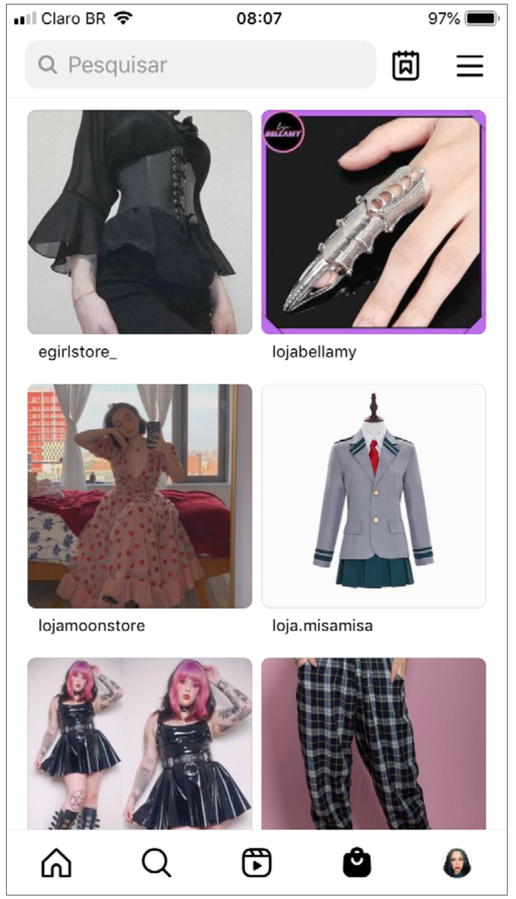
Explorar



Reels

• Compras

No instagram agora dá para linkar o seu site de vendas com um perfil do Instagram. Ainda é possível linkar diretamente produtos, assim ao consumidor clicar na publicação do produto, o encaminha diretamente ao site de venda. A aba Compras recomenda produtos de possível interesse do usuário.



• Perfil

Ao se criar um perfil no Instagram que desbloqueia a potencia desta rede social. A conta é configurara automaticamente como um perfil pessoal, mas o usuário pode altera-la para modo profissional ao conectar a conta com uma pagina do Facebook.

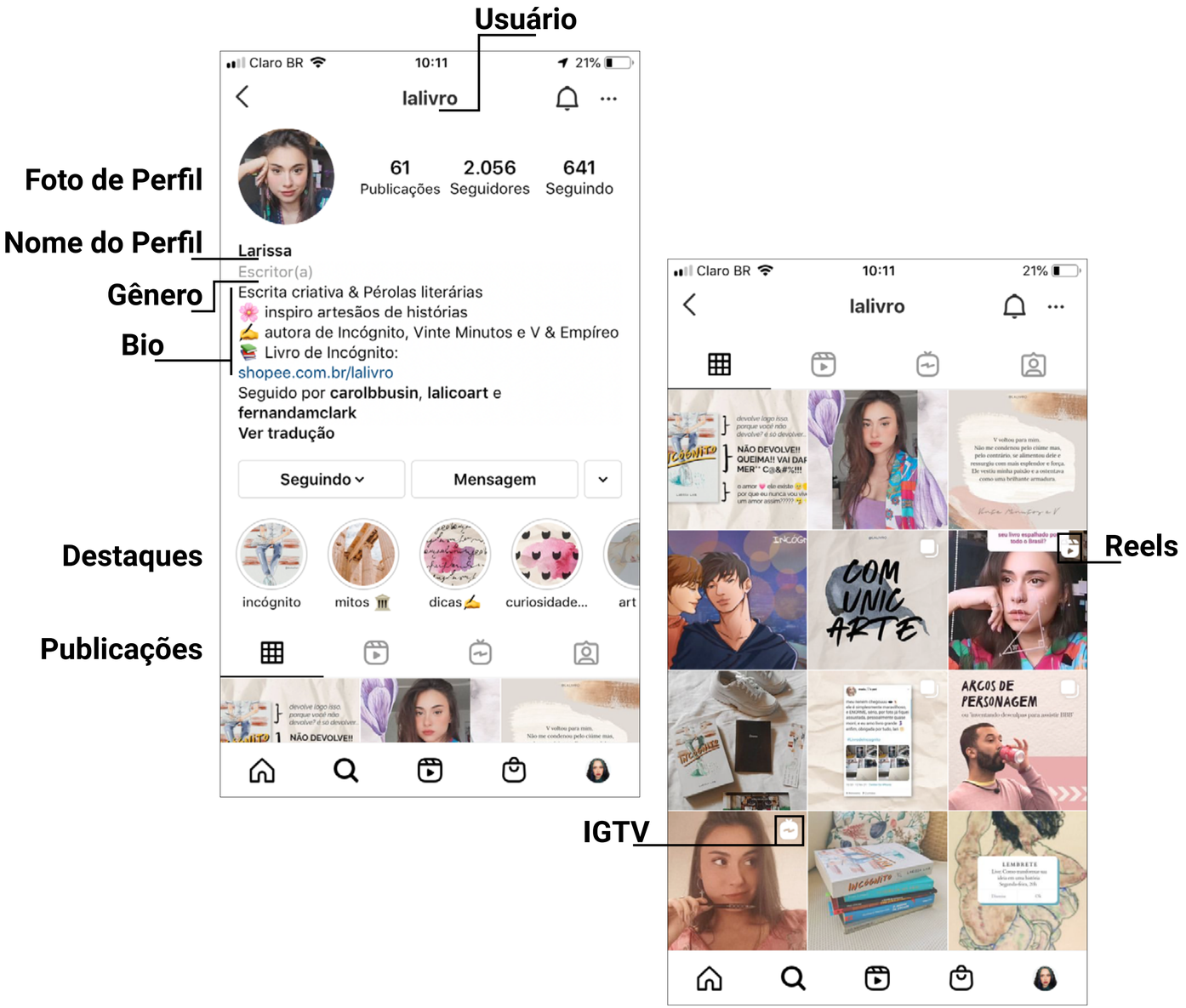
Aqui está descrito as informações e conteúdos dispostos no perfil, contando com os elementos que só aparecem em contas profissionais.

Usuário (@):

Ao topo do perfil aparece o usuário, em que deve ser um nome de usuário que ainda não foi utilizado por outro perfil.

Foto de perfil:

A foto de perfil aparece com uma recorte redondo e bem reduzida.



Nome do perfil:

O nome do perfil não precisa ter relação com o usuário. O usuário funciona como um link direto para seu perfil dentro da plataforma, e o nome pode ser o que desejar, pois não tem problema em repetir o de outra conta.

Gênero das publicações:

Para as contas profissionais, a plataforma pede para categorizar seu perfil dentre uma das opções que o próprio Instagram propõem, como: Blog pessoal; Criador de conteúdo; Beleza e saúdo; Tecnologia; entre muitas outras opções.

Bio:

A Bio é um espaço para detalhar brevemente sobre o que é o perfil. Muitos criadores de conteúdo utilizam este espaço para divulgar meios de contato e outras redes sociais. Junto da Bio há um espaço para linkar o e-mail e color um link qualquer. Como só é possível colocar somente um link, muitos influenciadores criam uma Linktree para divulgar todas suas redes sociais e/ou lojas.

Destaques:

Logo a baixo da Bio, está disposto os destaques. Nele é possível organizar, em álbuns, os stories já postados no perfil. Stories é um espaço para postar fotos e vídeos que ficam públicos por 24h, e é possível organizar este conteúdo em destaques, ficando publico no perfil por tempo ilimitado. É muito comum influenciadores utilizarem este espaço para promover publicidades e propagandas de parcerias.

Feed de publicações:

A principal seção de perfil é o feed, exibindo todas as publicações postadas. O feed se apresenta como uma grid quadrada, expondo a capa das publicações. Essas publicações podem ser filtradas, visualizando-as por tipo de publicação. É disposto uma pagina para **Reels**; **IGTV**; **Filtros**; e **marcações**.

É possível ocultar e arquivar publicações do feed principal. Dá para ocultar somente Reels e IGTV, assim eles só aparecem na sua página específica de tipo de conteúdo. E é possível arquivar qualquer tipo de publicação, deixando-a privada. Se o usuário quiser torna-la publica novamente, é possível desarquivar.

IGTV

"O IGTV é um local dedicado a vídeos imersivos e longos. Não têm o limite de um minuto e ocupam a tela inteira."

(About Instagram)

Ao postar uma publicação de foto, também pode postar um vídeo pelo mesmo local. Mas os vídeos neste formato possuem o limite de 1 minuto. No espaço separado do IGTV não há limite de tempo, e é permitido postar o vídeo em qualquer formato.

Publicações

Reels

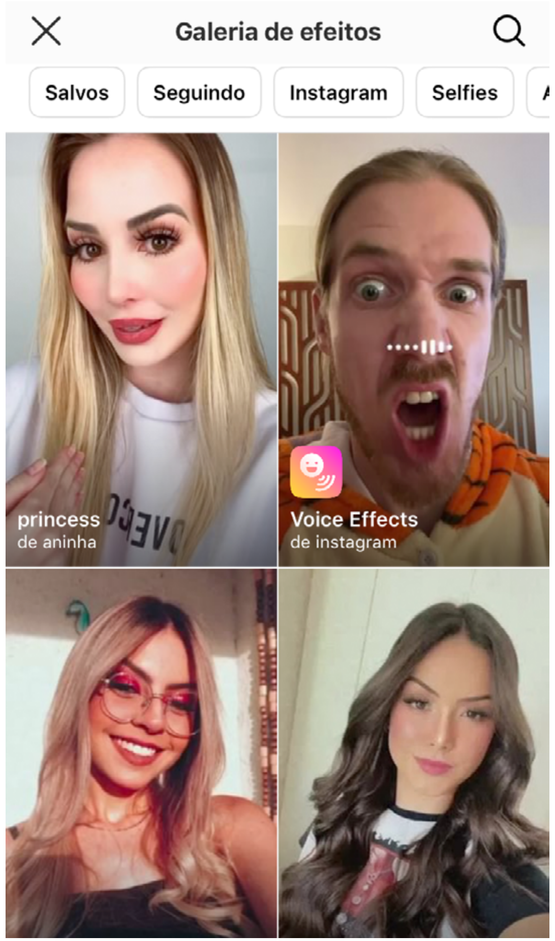
IGTV

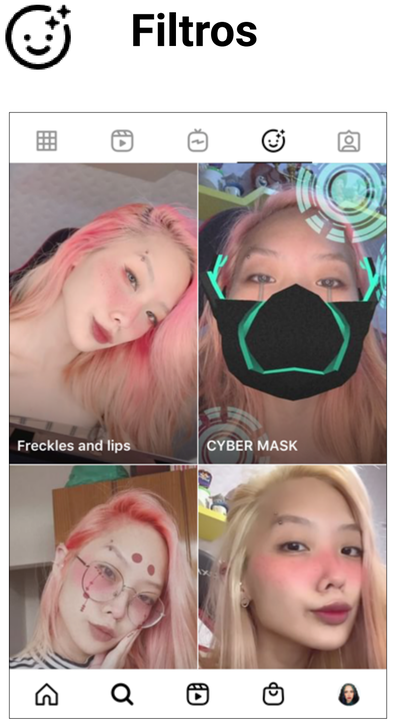
Filtros

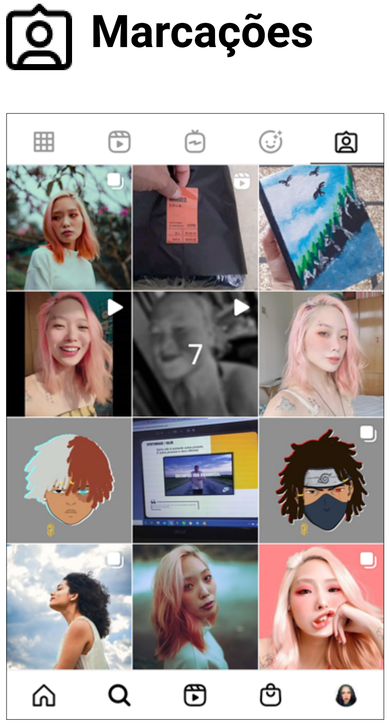
Nos stories existe uma galeria de filtros para gravações mais divertidas. E agora os próprios usuários podem desenvolver filtros e lançar na plataforma. Ao enviar o pedido de postar um filtro, ele passa por uma análise feita pelo e time do Instagram até ser aprovado. Ao ser aprovado, seu filtro se torna público e todos na plataforma podem utilizá-lo. Se o filtro ganhar popularidade, os criadores são pagos pelo instagram.

Marcações

A última aba é uma coleção de todas as publicações postadas, em que alguém te marcou nela ao publicar. Os usuários marcam outras pessoas em suas publicações quando a pessoa aparece em sua foto ou vídeo.







A partir da minha experiência com redes sociais, imaginei que esta hierarquização não seria tão complexa, contudo, foi. Principalmente com o estudo do Instagram, percebi o tamanho da extensão das diferentes categorias de conteúdo. **Como exemplo, para vídeos, existem quatro espaços: Stories, Reels, IGTV e publicação**.

Cada uma delas se distinguem em seu funcionamento, e suas próprias funções são completamente diferentes. Pensando nisso, o criador de conteúdo não deve conhecer apenas o tipo de conteúdo, como por exemplo vídeo, mas produzi-lo já pensando em qual ferramenta da plataforma ele será postado, para aproveitar ao máximo suas funções.

No Instagram, muitas destas diferentes funções foram inventadas em outras redes sociais, e o Instagram as inseriu dentro de sua plataforma.

Então, como nova fase de pesquisa, **destrinchei essas ferramentas, estudando sobre seus surgimentos e como foram adquiridas pelo Instagram.**

FERRAMENTAS

A rede social **Instagram**, lançada em 2010, sofreu grandes transformações através dos anos. Uma de suas estratégias foi estudar redes sociais concorrentes e adicionar ferramentas inspiradas nestas redes. Aqui citarei estas ferramentas, em ordem cronológica de lançamento, e de onde elas foram retiradas.

- Mensagens diretas

Em 2013 o Instagram inseriu um sistema de mensagens interno na plataforma, por ele contas que se seguiram conseguiam conversar em chats privados, e também criar grupos de bate papo. Além de conversar, era possível compartilhar publicações do próprio Instagram.

Alguns até chegaram a dizer que isso foi uma estratégia para competir com o WhatsApp, mas redes bem mais parecidas, como o Facebook, já possuíam esta função.

O **Facebook** começou a ter seu próprio bate papo em 2011, e neste mesmo ano o Instagram foi comprado pela empresa.

• Stories

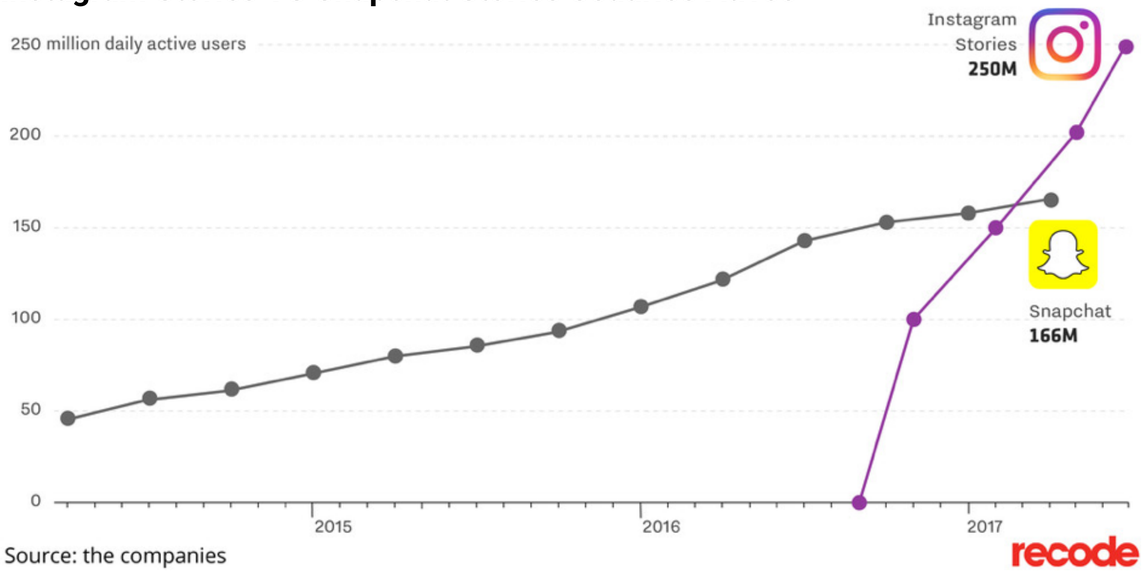
Ao abrir o instagram os Stories aparecem na primeira porção da tela. Lá, as contas podem postar fotos e vídeos de 15s, que ficaram públicos por 24h.

Os stories apareceram, primeiramente, na rede social Snapchat, em 2013. No Snapchat era possível enviar fotos para os contatos, e estas fotos sumiam após serem visualizadas. Após grande sucesso da plataforma, a ferramenta stories foi adicionada como o único espaço público de publicações.

Os stories só foram adicionados no Instagram em 2016. Esta informação me deixou muito surpresa, pois dá a impressão que ele sempre fez parte do Instagram.

Não muito depois do Instagram inserir os stories, o número de usuários do Snapchat decaiu. Eu mesma, como usuária, no mesmo ano que lançaram o Instagram Stories, parei de usar o Snapchat. Foi a primeira vez que vi uma rede social "reciclar" uma ferramenta de outra rede, e lembro que na época indaguei: eles podem fazer isso? Não só retiram a estrutura dos stories, mas também toda a funcionalidade dos filtros, que, até então, era praticamente uma exclusividade do Snap. Não muito depois, outras redes também aderiram Stories, como Facebook, Twitter e até o WhatsApp, lá chamado de status.

Instagram Stories VS Snapchat Stories Usuários Ativos



• Algoritmo do feed

Também em 2016, o Instagram alterou a visualização do feed do aplicativo. Até então as publicações das contas seguidas apareciam no feed em ordem cronológica, a mais recente primeiro. Este algoritmo adicionado já era utilizado no Facebook.

“Uma diferença entre o Instagram e o Snapchat é a forte dependência do ranking algorítmico. Em 2016, o feed do Instagram mudou para um modelo algorítmico (abandonando o cronológico) e a ordem dos Stories do Instagram na parte superior do app tornou-se baseada em dados de envolvimento do Instagram e do Facebook.

A maioria das plataformas sociais baseia-se em algoritmos proprietários que não são 100% transparentes para os usuários. Paige Thelen, da equipe de comunicação do Instagram, disse ao Social Media Week, meses antes, que, “semelhante ao feed, as histórias são organizadas com base nos momentos em que você mais se preocupa”.

A ordem é determinada com base em vários sinais, incluindo: 1) a probabilidade de você estar interessado no conteúdo; 2) frequência dos posts; e 3) seus relacionamentos com a pessoa. A tecnologia é alimentada por aprendizado de máquina, que é adaptável ao seu comportamento e melhora com o tempo”, afirmou. Ou seja, tudo o que fazemos no aplicativo molda o algoritmo. O feed de notícias do Facebook funciona parecido.”

(Melissa Cruz Cossetti para o tecnoblog)

Como descrito, a proposta do algoritmo era diminuir a perda de publicações pelo usuário. Mas, ao inserir algoritmos na plataforma, inicia a coleta de dados dos perfis ativos.

• Carrossel

“Em fevereiro deste ano (2017), a rede social liberou a postagem de até dez fotos e vídeos com forma de carrossel de mídias com o mesmo filtro de imagem. Para visualizá-las, os usuários deverão rolar a tela para o lado esquerdo, caso estejam sinalizados os pontinhos azuis abaixo das fotos, bem como o ícone de carrossel (sempre localizado à direita superior das publicações no app). “

(JOÃO KURTZ Para o TechTudo)

Outras redes sociais, como Facebook e Twitter, permitiam a postagem de várias imagens e/ou vídeos na mesma publicação. O Instagram, inicialmente, só permitia a publicação de uma imagem quadrada por publicação. Esta função fazia falta na plataforma, e uma solução criativa foi a adição do carrossel. Ao arrastar a imagem para o lado era possível visualizar as outras imagens da publicação.

Apesar de ser uma ferramenta legítima do Instagram, resolvi inseri-la na lista pois o carrossel só foi desenvolvido para suprir esta função que já aparecia em redes concorrentes.

• IGTV

Após os stories, em 2018, o IGTV foi outro update que impactou a plataforma. Até então só era possível postar vídeo de no máximo 1 min, no mesmo formato das publicações de foto. No IGTV dá para postar vídeos de até 1h, podendo ser de qualquer formato.

A estrutura do IGTV lembra a do YouTube, onde vídeos eram recomendados ao consumidor, através do algoritmo. Possuía uma aba separada do restante do aplicativo, acessado pelo ícone IGTV dentro do instagram, ou pelo aplicativo separado.

Tornou-se claro que o novo objetivo do instagram era focar em vídeos. Até 2022, 79% do tráfego de dados móveis mundial pertencerá aos

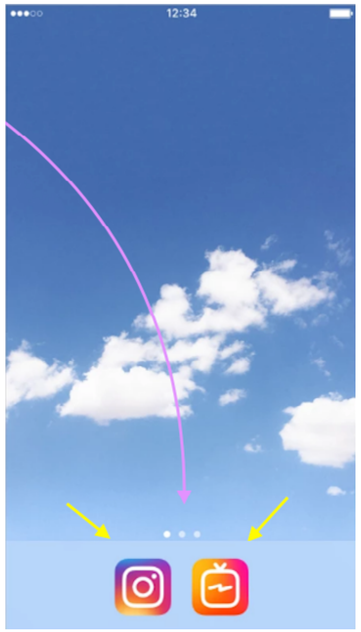
vídeos, segundo o último relatório **Cisco Visual Networking Index 2017-2022**.

O IGTV não falhou, mas também não foi um grande sucesso. Muitos usuários ficaram confusos ao utilizar a ferramenta, por conta desta página separada. Só por conta desta ação extra para acessar a página pelo ícone, muitos usuários nunca nem abriram o IGTV. Atualmente, estas novas abas do Instagram, como Reels e Explorar, aparecem ao final da tela, junto do feed e perfil. Mas por algum motivo não colocaram a aba IGTV.

Para acessar o IGTV agora, somente é possível por um vídeo IGTV que aparece no seu feed ou no perfil de alguma conta, ou pelo aplicativo separado. Por algum motivo excluíram o ícone IGTV do Instagram completamente. Ao meu ver fizeram isso para os usuários não confundirem ele com o Reels. A equipe do Instagram parou de focar no IGTV após o lançamento do Reels, sendo utilizado somente como alternativa quando não se é possível postar tal vídeo no Reels.

Por exemplo, vejo muitas pessoas que fazem live no instagram, e salvam as gravações de suas lives no IGTV; ou quando postam vídeos mais longos, que não são permitidos no Reels.

2018

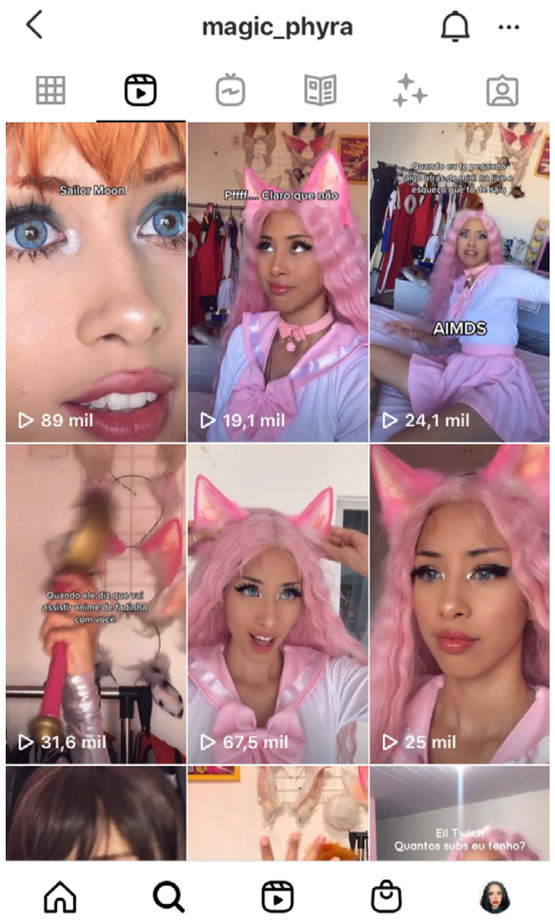


2021

O ponto é que os vídeos no Reels são extremamente mais impulsionados. Como exemplo da conta @magic_pyra, com quase 50k de seguidores, seus IGTV apresentam uma média de 8mil visualizações, sendo a maioria de seus seguidores, e seus Reels possuem uma média de 20 mil visualizações e alguns vídeos virais, alcançando contas que não a seguem.

IGTV

Reels

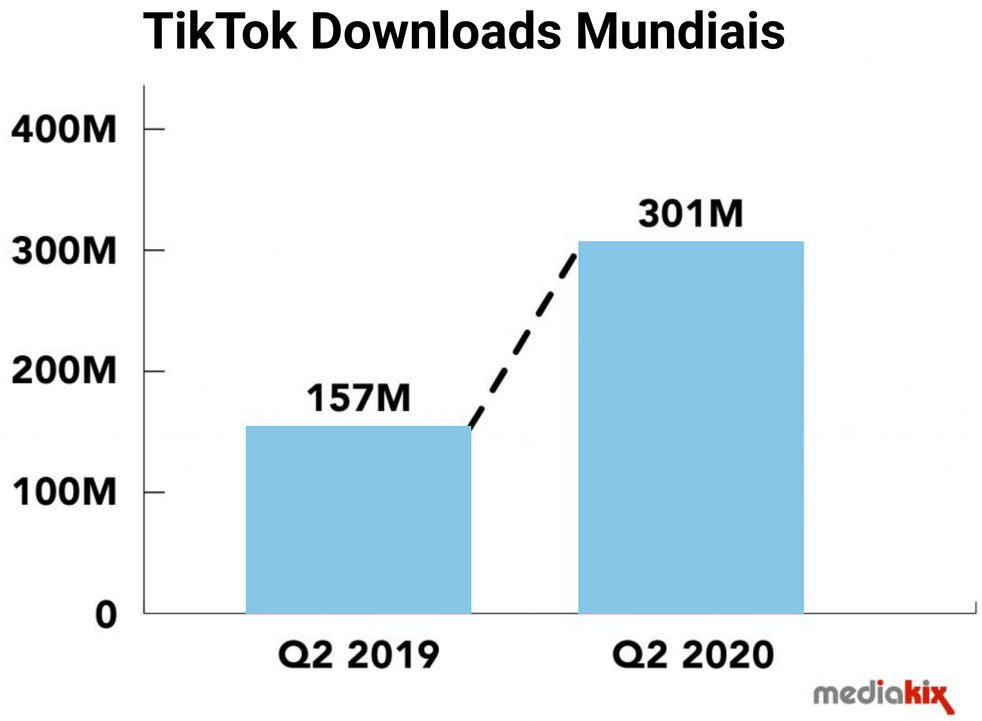


• Reels

O TikTok já era um aplicativo de sucesso entre os jovens, principalmente após a compra do app Musically, que era muito famoso nos EUA. Entretanto, a plataforma explodiu em 2020 por conta da pandemia, e muitos perfis foram criados.

O aplicativo chamou a atenção da empresa Facebook, que tenta comprar o aplicativo mas não consegue. Então, em 2018, lançaram o aplicativo Lasso, que foi rapidamente rotulado como plágio e fracassou entre o público, já que mal houve migração de usuários. Lasso era praticamente uma cópia literal do tiktok, com mecânica muito similar. Foi abandonado pelo Facebook em 2020 após fracasso.

Em 2019 foi lançado o Reels, uma estrutura extremamente similar ao tiktok, agora dentro do aplicativo Instagram. E desta vez deu bastante certo.



Como puderam se utilizar de um público já estabelecido no Instagram, a ferramenta foi muito bem aceita. Como no Tiktik, o Reels se utiliza do algoritmo baseado em tudo que você interage na plataforma, recolhendo dados. Com estes dados, o aplicativo recomenda vídeos automaticamente na página Reels. Não é preciso pesquisar ou clicar nada, somente deslizar para baixo para ir ao próximo vídeo. Este tipo de algoritmo é muito bem desenvolvido, quanto mais interagir, mais os vídeos agradam o gosto do usuário.

Através de uma maneira bem discreta, com a intenção de utilizar o algoritmo para facilitar o manuseio do usuário na plataforma, se consegue montar perfis completos com as informações de todos os usuários ativos. Isto não está só nas redes sociais, e sim em toda a Internet.

Até então, ao meu ver, se utilizam deste algoritmo para publicidade e venda de produtos. Colocando anúncios e recomendando vendas na aba Compras de produtos que possuem uma maior chance do usuário querer comprar.

Por isso que hoje existem tantas políticas de privacidade em apps, já que a posse de todas essas informações possuem um valor descomunal.

Na primeira metade da década de 2010, as redes sociais mais utilizadas tinham funções muito distintas, como: no **Instagram** você compartilhava fotos pessoais, criando uma álbum público; no **Twitter** você fazia curtos comentários sobre seu dia e tópicos do momento; no **YouTube** assistir videos; no **Snapchat** você compartilhava fotos momentâneas com seus amigos; e no **Facebook** interagia com seus amigos e criava comunidades.

O Instagram acabou sendo utilizado como um meio de estudo para explorar a ideia de mesclar as funções das redes. Mas por que o Instagram? Não podemos esquecer que em 2011 o Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dolares. A maioria dos usuários ativos da época eram jovens, explorando uma nova rede social. Este grupo estava mais aberto a experimentações, assim, acredito que o Facebook percebeu que fazer experimentações no Instagram poderia aumentar as chances de sucesso, ao adicionar tantas novas ferramentas, sem afetar sua rede principal. Então, iniciaram um processo de troca entre o Facebook e o Instagram. Como levar o algoritmo do Facebook para o Instagram; e os Stories ao Facebook.

Em relação às redes concorrentes, a empresa Facebook tenta explicitamente comprá-las ou inserir funções similares às suas redes já existentes. O público está cada vez mais acostumado com esta rede social de múltiplas funcionalidades, criando um aglomerado de redes no mesmo lugar.

Ao lançar uma nova função, impulsionam todo o conteúdo postado neste novo formato. Os influenciadores no Instagram sempre estão atentos quando ocorre esse impulsionamento, para crescer seu perfil. Até hoje o Reels impulsiona o conteúdo. Neste momento, os criadores de conteúdo no Instagram devem sempre estar muito atentos ao comportamento da plataforma, pois ela muda a todo momento,e é necessário se adaptar rapidamente a estas mudanças.

ENTREVISTAS

Como já vimos, a rede está extremamente envolvida na possibilidade do usuário crescer na plataforma. Ao não seguir o ritmo de postagens desejado, a própria plataforma corta o alcance de suas publicações, não chegando até seus seguidores, e muito menos a futuros possíveis seguidores. Para estudar a experiência de quem trabalha neste ambiente; e o que atualmente está dando certo na ação de publicar conteúdo, iniciei a primeira fase de entrevistas.

Para estas entrevistas foquei em criadores de conteúdo do Instagram, que estão nas categorias nano e micro influenciadores, meu público alvo. Para coletar diferentes experiências, decidi encontrar influenciadores com diferentes números de seguidores: **duas com perfil de mil seguidores; duas com 10 mil seguidores; uma com 50 mil seguidores**(no momento da entrevista)**.**

Durante o processo, acabei me deparando com um **editor de vídeo, que trabalha em parceria com influenciadores** digitais, e pedi para também entrevistá-lo.

Este grupo rendeu resultados interessantes, por uma parte se dedicar a nível profissional e outra mas como hobbie. E, mesmo daqueles que ganham dinheiro com seu conteúdo, ninguém ainda se sustenta deste trabalho.

Edna (Endy) 26 anos
@nyanendy | 1.080

Milena, 19 anos
@milenosa | 14,6K

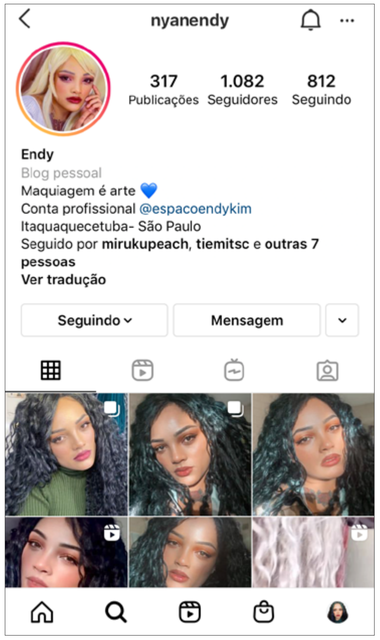
Thais, 20 anos
@slayct | 86,1K

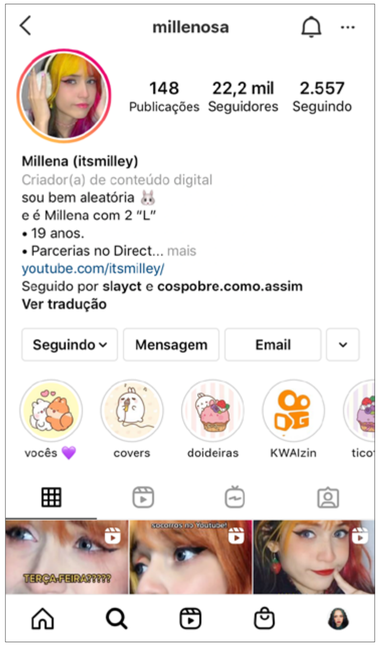
Gabriela, 20 anos
@gabymoonbie | 1.734

Luiza, 20 anos
@luiza_pfingstag_ | 10,9K

Hayato, 26 anos
Editor de vídeo

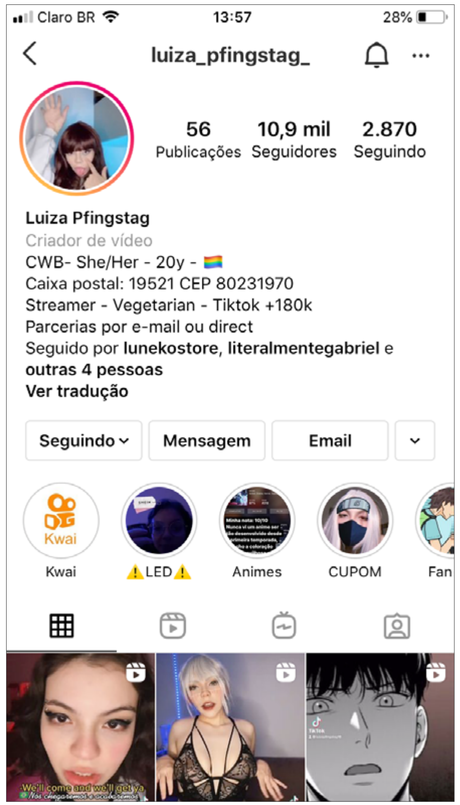
Dando uma visão geral, Endy e Milena eram as entrevistadas mais inteiradas sobre estratégias para aumentar o alcance do Instagram. Milena foca seu trabalho na produção de Reels e, em um curto período de tempo, seu conteúdo foi impulsionado a uma grande quantidade de usuários, assim saindo de mil seguidores para dez mil em poucos meses. Endy, com mil seguidores, experimenta com todas as ferramentas da plataforma, e lê muito sobre marketing digital publicado na própria rede social, a partir da hashtag ***#marketingdigital***. Lá se encontra uma porção de conteúdo gratuito, para compreender um pouco melhor sobre o algoritmo. Um exemplo de perfil deste estilo é o **@lauraflixx**, onde A Laura publica carrosséis informativos sobre estratégias de postagem.

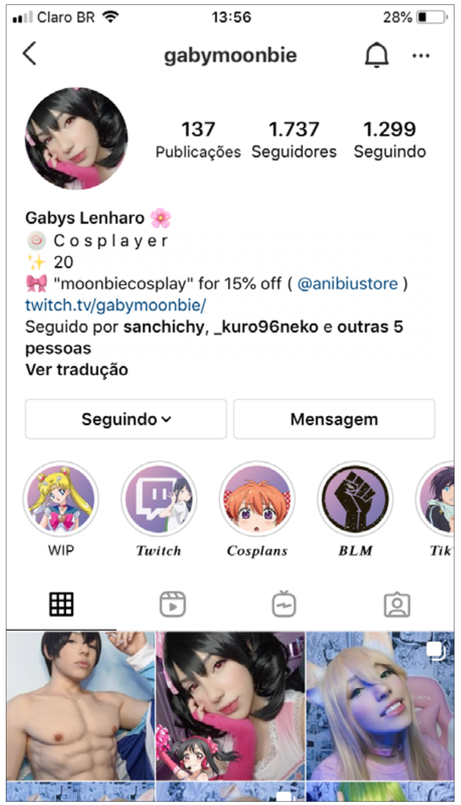




Deste grupo, somente Luiza e Gaby já fizeram dinheiro com seu conteúdo. Luiza ganhou bastante notoriedade no tiktok, e uma parte deste público migrou para seu Instagram. Luiza já fez parcerias. Como possui um nicho bem definido, fãs de Anime, diversas lojas voltadas para este público a contactou.

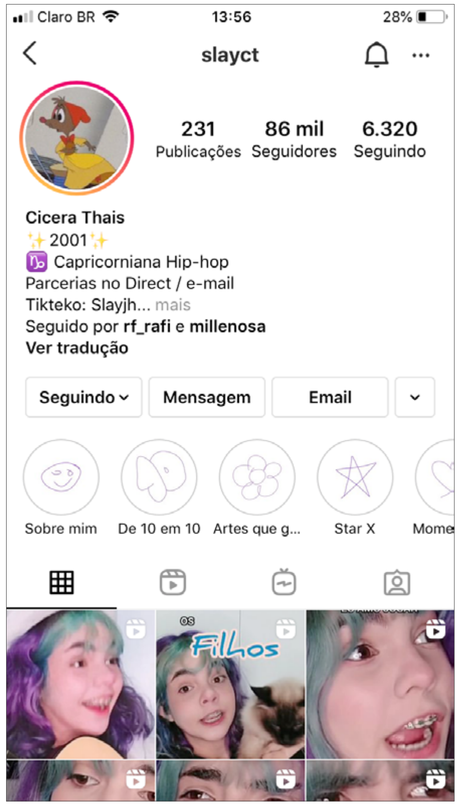
Apesar de alcançar parcerias é o sonho de muitos influenciadores, Luiza questiona sobre este processo. Descreve que muitas lojas não valorizam o trabalho de influenciador, e não chegam a nem pagar comissão. Acabou que este tipo de marketing se tornou uma alternativa extremamente barata. Eles não se sentem na obrigação de pagar pelo trabalho do influenciador, já que muitos aceitariam a parceria de qualquer forma. Este problema ainda piora, por conta que uma parte desses influenciadores é muito nova, não tendo noção do valor do seu trabalho.





Gaby, mesmo com mil seguidores no Instagram, também já recebeu dinheiro pelo seu conteúdo. Leva o Instagram mais como hobbie, mas faz *livestreams* na Twitch. Com as lives recebe doação da audiência, e possui um afiliado com a plataforma. E por conta do seu conteúdo na Twitch e no TikTok, também já fez parcerias. Mesmo que seu menor perfil é o do Instagram, é lá que empresas entram em contato com ela.

Thais, a com maior número de seguidores deste grupo, possui relato um pouco diferente das demais. Ao entrar no seu perfil, ela basicamente só produz Reels, e começou essa produção somente esse ano. Thais acabou sendo muito impulsionada pelo algoritmo e chegou a 50 mil seguidores antes da metade de 2021. Ela tenta postar todos os dias, com áudios populares. Construiu seu nicho ao redor de fãs de desenho, produzindo vídeos com a dublagem destes desenhos. Thais é uma prova de como investir no Reels neste momento funciona.



A entrevista com o editor de vídeo, Hayato, veio em boa hora. O vídeo é o futuro das redes sociais. Vídeos curtos sempre foram muitos populares, mas o TikTok estabeleceu a relevância deste tipo de conteúdo. Esta popularidade se espalhou para as outras redes sociais, incluindo o Instagram.

Durante a entrevista, Hayato me apresentou um novo termo que está se popularizando: os Nuggets. Vindo do marketing digital, ele edita o conteúdo original do influenciador, normalmente vindo de lives ou do YouTube, e tenta deixar um clifhanger, instigando o público a acessar as outras redes sociais do criador.

"Vídeo nuggets são trechos importantes de vídeos maiores e que funcionam como isca para a audiência buscar o conteúdo completo. Assim como o fast-food, são instantâneos e servem de aperitivo para o 'prato principal', que é o material audiovisual na íntegra."

(MARIA CAERRE para o HeroSpark)

Existe um estilo parecido deste recorte de conteúdo que nasceu na Twitch, chamado Clipe. Porém o clipe é um recorte bruto de algum momento da live, sem edição. O conteúdo criado por Hayato é um vídeo trabalhado para aumentar o público do influenciador. Ele cita o Erico Rocha, como pessoa que popularizou o termo Nuggets. A vantagem deste tipo de edição é poder compartilhar seu conteúdo em outros espaços, como Reels e TikTok, alcançando um novo público.

Durante as conversas, os entrevistados acabam compartilhando muitas de suas próprias estratégias ao publicar conteúdo no Instagram, então reuni uma lista destas técnicas:

- Focar seu conteúdo para **nicho específico**. Quando o conteúdo do perfil possui a mesma temática, ele é mais impulsionado pelo algoritmo para a comunidade em questão.
- Prestar atenção nos vídeos que recebem **melhor resposta do público**, para produzir conteúdo parecido com este que ganhou maior notoriedade.
- **Postar múltiplos Stories todos os dias**, e estimular **interação**, como criar uma enquete.
- **Postar todos os dias é o ideal**, principalmente Reels, mas evitar postar mais de tres publicações diárias. Este acúmulo de conteúdo no mesmo dia acaba diminuindo o alcance geral. Isto não se atribui aos Stories.
- Postar seu conteúdo ao **meio-dia ou às 18h**. Momento em que as pessoas estão saindo da escola ou trabalho.
- Produzir uma **série no Reels**, estimulando a que o público acesse seus outros vídeos.
- Utilizar site que reúne automaticamente ***hashtags*** de acordo com seu nicho. Exemplo de site seria ***tagsfinder.com***.

CONCLUSÃO

A extensão do mercado inserido nas redes sociais é inimaginável. Em 2021 o YouTube possui mais de 2 bilhões de contas ativas, e o Instagram está em torno de 1 bilhão. De acordo com o SocialBlade, em 2016, todos os dias quatro canais do YouTube alcançaram 1 milhão de inscritos. Em 2011, os canais com maior número de inscritos possuíam entre 1 e 4 milhões de seguidores. Agora, dez anos depois, é estimado que mais de 23 mil canais possuem 1 milhão de inscritos, de acordo com o cálculo de Jacob Bates. A partir de 2016,o número de usuários do instagram teve seu maior aumento em um curto período de tempo, alcançando 1 bilhão de usuários ativos em 2018. A adição dos stories e algoritmos foram os primeiros motivos desse aumento, e as próximas novas funções descritas à frente foram o que mantiveram este crescimento quase que exponencial.

Ao olhar para estes dados, criasse uma ilusão de maior número de oportunidades para influenciadores digitais. Entretanto, este cenário se torna cada vez mais competitivo e hostil. Além do trabalho árduo dos criadores de conteúdo, tentando manter o ritmo de postagem, tornou-se necessário ter ainda mais um conhecimento extra. Ter um trabalho criativo não é mais o suficiente, se o criador não conhecer a estruturação da plataforma e lógica dos algoritmos, diminui e muito as chances do seu conteúdo chegar para seu público.

As redes sociais possuem um grande impacto na atualidade. Elas possibilitaram o surgimento de profissões e geração de um mercado digital, a partir do consumo de conteúdo. A questão é que este espaço se torna cada vez mais complexo, principalmente após a inserção dos algoritmos.

Isto acarretou em uma visível desinformação do real funcionamento das redes. Ao trabalhar com o desconhecido, o usuário é diretamente afetado, em sua maioria, negativamente. Desta forma, aqueles que possuem maior conhecimento do funcionamento da plataforma, detém vantagem.

Os designers também estão presentes neste universo, e por sua perícia em comunicação visual, muitos já trabalham com as redes sociais. Aprender a como produzir este tipo de conteúdo; e como utilizar essas diferentes ferramentas, com todo seu potencial, se tornou um desejo popular. Dominar esses aspectos pode ser o primordial para se manter e crescer nas redes sociais, e acredito que o designer pode ser o facilitador para que isso aconteça. Neste sentido, meu **propósito de projeto** é:

Auxiliar nano e micro influenciadores a como atuar nas redes sociais, por meio da compreensão das estruturas destas mídias; e análise dos padrões de linguagem do conteúdo, com base nos conhecimentos do design gráfico.

ESCOPO

PUC-Rio_Departamento de Artes e Design_2021.1

DSG1030_turma 1AC

Profa. Izabel Oliveira

Camila Almeida

ESCOPO

TEMA

O atual funcionamento das redes sociais
e a ocupação deste espaço, focando na expe-
riência dos criadores de conteúdo e designers.

TÍTULO DO PROJETO

- O complexo universo das redes.
- A invisível complexidade das redes sociais.

DEFINIÇÃO DO PROJETO

As redes sociais possuem um grande impacto na atualidade. Elas possibilitaram o surgimento de profissões e geração de um mercado digital, a partir do consumo de conteúdo. Um ponto fundamental deste contexto são os **Influenciadores digitais**, constantemente publicando conteúdo, assim, estimulando a presença frequente destes consumidores no ambiente.

A questão é que **este espaço se torna cada vez mais complexo**, principalmente após a inserção dos algoritmos. Isto acarretou em uma visível desinformação do real funcionamento das redes. Ao trabalhar com o desconhecido, o usuário é diretamente afetado, em sua maioria, negativamente. Desta forma, aqueles que possuem maior conhecimento do funcionamento da plataforma, detém vantagem.

Os designers também estão presentes neste universo, e por sua perícia em comunicação visual, muitos já trabalham com as redes sociais. Aprender a como produzir este tipo de conteúdo; e como utilizar essas diferentes ferramentas, com todo seu potencial, se tornou um desejo popular. Dominar esses aspectos pode ser o primordial para se manter e crescer nas redes sociais, e acredito que o designer pode ser o **facilitador** para que isso aconteça.

PROPÓSITO

Auxiliar nano e micro influenciadores a como atuar nas redes sociais, por meio da compreensão das estruturas destas mídias; e análise dos padrões de linguagem do conteúdo, com base nos conhecimentos do design gráfico.

INDICAÇÃO DE METODOLOGIA

Para desmistificar o funcionamento das redes sociais, foram feitas:

- Pesquisa quali-quanti do contexto retratado;
- Dois mapas mentais, um retratando o contexto, outro a estrutura das redes;
- Pesquisa descritiva da estrutura das redes sociais Youtube e Instagram;
- Pesquisa com o público alvo, através de entrevistas, focando em usuários do instagram. (duas entrevistadas com perfil de mil seguidores; duas com 10 mil seguidores; uma com 50 mil seguidores; e um editor de vídeo, que trabalha em parceria com influenciadores digitais.)

PREMISSAS

- O número de **usuários** das redes sociais só **aumenta**.
- Criadores de conteúdo trabalham com **nichos**.
- O **nível de influência** dos criadores de conteúdo é quantificado pelas empresas.
- As plataformas e as empresas visam o dinheiro.

- As redes sociais estão cada vez mais **complexas**.
- Os criadores de conteúdo estão à mercê da plataforma, tendo que estar atentos a demanda imposta pelos algoritmos.
- Vídeos são tendência.
- Criadores de conteúdo estão **sobrecarregados**.
- As plataformas omitem seu real funcionamento, deixando-o **invisível** para os usuários.
- Alto crescimento de mercado ao redor do marketing digital das redes.

RECURSOS TÉCNICOS E DE LINGUAGEM

Peças digitais, que podem ser publicadas nas redes sociais, em formato estático e audiovisual.
Possível envolvimento de site e/ou aplicativo.

CONTEÚDO

HIERARQUIZAÇÃO:

Categorização e hierarquização das ferramentas dessas redes.

Youtube

Página inicial
- Recomendados
- Menu Shorts

Canal
- Início
- Nome e foto de perfil
- Banner
- Comunidade
- Interações

Instagram

Página inicial
- Feed
- Stories
- Explorar

Reels

Compras

Perfil
- Usuário
- Foto de perfil
- Nome do perfil
- Gênero das publicações
- Bio
- Destaques
- Feed de publicações
- Marcações

IGTV

Filtros

Analytics

FERRAMENTAS:

Surgimento, função e como foi agregada a plataforma.

Instagram

Mensagens diretas

Stories

Algoritmo do feed

Carrossel

IGTV

Reels

Lives

Compras

ESTRATÉGIAS DE POSTAGENS:

Listagem de estratégia de postagens coletadas através das entrevistas.

Instagram

Nicho e conteúdo

Rotina de publicações

Legenda

Mensagens diretas

Stories

Enquetes

Lives

Reels

Hashtags

PLANEJAMENTO

- Aprofundar hierarquização das plataformas;
- Aprofundar pesquisa com o público sobre sua experiência;
- Estudar linguagem utilizada por nichos existentes nas redes;
- Expandir conhecimento sobre algoritmos, compreensão geral;
- Pesquisar marcado em questão, para geração de alternativas.

BIBLIOGRAFIA

ABOUT Instagram. **Instagram, Inc**, 2021. IGTV. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/igtv>. Acesso em: 28 de Abr. de 2021.

ABOUT Instagram. **Instagram, Inc**, 2021. Stories. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories/>. Acesso em: 28 de Abr. de 2021.

APP STORE Preview. Apple, 2021. **Instagram, Inc**. Disponível em: <https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252?ign-mpt=uo%3D4>. Acesso em: 28 de Abr. de 2021.

AUDIÊNCIA do Youtube no Brasil ultrapassa TV por assinatura. **Propmark**, 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/audiencia-do-youtube-no-brasil-ultrapassa-tv-por-assinatura/>. Acesso em: 20 de Abr. de 2021.

BATES, Jacob. How Many YouTube Channels Have Over 1 Million Subscribers. **Data Driven investor**, 2021. Disponível em: <https://medium.datadriveninvestor.com/how-many-youtube-channels-have-over-1-million-subscribers-56881000f35a>. Acesso em: 19 de abr. de 2021.

BERNADAZZI, R.; COSTA, M. H. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo , 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> . Acesso em: 27 de Abr. de 2021.

CISCO Annual Internet Report (2018–2023): White Paper. In: **Cisco**. [S. l.], 9 mar. 2020. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. Acesso em: 22 jun. 2021.

COSSETTI, Melissa. A ordem de visualização do Instagram Stories é cronológica ou por afinidade?. In: **Tecnoblog**. [S. l.], 6 set. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/252944/ordem-de-visualizacao-do-instagram-stories-cronologica-ou-afinidade/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

EISHIMA, Rubens. Internet alcança 74% dos brasileiros e 58% utilizam a rede apenas pelo celular. **CanalTech**, 2020. Disponível em:<https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede-apenas-pelo-celular-165851/#:~:text=O%20estudo%20que%20investiga%20o,popula%C3%A7%C3%A3o%20rural%2C%20com%2053%25>. Acesso em: 22 de Abr. de 2021.

ESTATÍSTICAS do Instagram - O guia completo. **Jivochat**, 2017. Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/marketing/estatisticas-instagram.html>. Acesso em: 20 de Abr. de 2021.

FRATELLA, Danny. On average, about four YouTube channels hit 1 million subscribers every single day. **SocialBlade**, 2016. Disponível em: <https://socialblade.com/blog/youtube-milestones-four-channels-hit-one-million-subscribers-every-day/>. Acesso em: 19 de Abr. de 2021.

GOGONI , Ronaldo. Facebook é dono dos 4 apps mobile mais baixados da década. In: **MeioBit**. [S. l.], 7 jan. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/415497/facebook-dono-4-apps-mais-baixados-decada/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

GOODMAN, Kyra. Instagram Analytics Guide for 2021. In: **Business 2 Community**. [S. l.], 10 abr. 2021. Disponível em: <https://www.business2community.com/instagram/instagram-analytics-guide-for-2021-02397479>. Acesso em: 20 jun. 2021.

INFLUÊNCIA. In:Oxford Languages. **Londres Oxford**, 2021. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=Influencia&rlz=1C1EKKP_enBR779BR779&oq=Influencia&aqs=chrome..69i57j0i433j0i131i433j0i433j0i131i433j69i59j69i60l2.3976j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 de Out.de 2020. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtmlL> Acesso em: 23 de Abr. de 2021.

INSTAGRAM Stories Vs. Snapchat Stories: 2017 Statistics. In: **SocialReport**. [S. l.], 21 mar. 2019. <Disponível em: <https://www.socialreport.com/insights/article/115005343286-Instagram-Stories-Vs-Snapchat-Stories-2017-Statistics>. Acesso em: 17 jun. 2021.

KURTZ, João. Instagram Updates: as mudanças da rede social do Direct ao Stories. In: **TechTudo**. [S. l.], 12 abr. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2017/04/instagram-updates-mudancas-da-rede-social-do-direct-ao-stories.html>. Acesso em: 3 jun. 2021.

PATEL, Neil. Instagram Stories: O Que É, Como Funciona e Dicas Práticas. In: **NEILPATEL**. [S. l.], 14 maio 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SETALVAD , Ariha. Instagram Direct gets a huge update focused on messaging your friends: At last, you can share images from your feed to your friends. In: **The Verge**. [S. l.], 1 jul. 2015. Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/9/1/9236553/instagram-direct-messaging-update>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SOBRE Histórias. In: **Suporte do Snapchat**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://support.snapchat.com/pt-BR/a/about-stories>. Acesso em: 16 jun. 2021.

TIKTOK user growth infographic: 2020 data + charts. In: **MediaKix.** [S. l.], 26 jun. 2020. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/tik-tok-user-growth-infographic/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

WAGNER , Kurt. ‘Stories’ was Instagram’s smartest move yet. In: **Vox**. [S. l.], 9 ago. 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>. Acesso em: 16 jun. 2021.

YOUTUBE About.**Youtube**, 2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/experiences/>. Acesso em: 28 de Abr. de 2021.

YOUTUBE About.**YouTube**, 2021. Youtube Em Números. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 20 de Abr. de 2021.